

Migrations, économies et sociétés : des transferts culturels au « marketing de l'identité »

*Numéro spécial de la revue RIELMA (Revue Internationale d'Etudes en Langues Modernes Appliquées / International Review of Studies in Applied Modern Languages)
Université Babeş-Bolyai (Cluj-Napoca, Roumanie)*

*Coordinateurs : Frédéric Spagnoli (Université de Franche-Comté), Mihaela Toader,
Manuela Mihăescu, Alina Pelea (Université Babeş-Bolyai)*

Les formations de Langues Etrangères Appliquées sont nées en France il y a une quarantaine d'années comme des formations décloisonnées, adaptées aux besoins des entreprises, notamment industrielles, associant plusieurs langues vivantes et des matières d'application (marketing, commerce international etc.). À partir des années 1990, les cursus LEA ont commencé à s'exporter vers d'autres pays, en particulier vers la Roumanie, l'Afrique francophone et le Proche-Orient, ce qui a renforcé leur dimension internationale. Aujourd'hui, des formations de type LEA sont présentes de l'Amérique du Sud à l'Asie et, de ce fait, les étudiants et les diplômés opèrent dans des contextes socio-économiques tous différents les uns des autres.

Ces différentes aires géographiques partagent toutefois le fait d'être, chacune avec leurs caractéristiques, profondément influencées par les mouvements migratoires, l'émigration comme l'immigration. Ces mouvements ont engendré de nombreux transferts culturels et de nouvelles relations de travail tant à l'intérieur des entreprises qu'au sein du pays ou vers d'autres partenaires étrangers. Ainsi, les théories et techniques de marketing international et de création d'entreprises font, de plus en plus souvent, référence à l'interculturel et à l'impact de ces transferts. Le vieil adage « La culture précède l'économie » n'a jamais autant semblé d'actualité que dans le contexte de mondialisation de nos jours. Les théoriciens américains de la « glocalisation » et du « think global act local » ont ainsi souligné la nécessité de l'intégration d'une dimension culturelle dans les relations commerciales à l'international. De plus, les différentes stratégies marketing, de communication et publicitaires développées font souvent référence à des modèles liés à d'autres époques historiques, de l'Antiquité jusqu'au XIX^{ème} siècle. Par exemple, dans le monde entier, les descendants des 29 millions de migrants italiens de 1870 à 1970 ont contribué à une diffusion d'une culture et de produits italiens qui, au fil du temps, se sont adaptés au pays d'accueil. Cela a donné une représentation imagée de l'Antiquité dans certaines publicités mais aussi à une valeur « identitaire » donnée à certains produits telle que la pizza ou même à une idéalisation de la Mafia à travers une interprétation de certaines séries comme *Gomorra*. Depuis les années 1980, l'Italie est passée graduellement de pays d'émigration à pays d'immigration et les migrants sont aujourd'hui un rouage essentiel de l'économie italienne et des secteurs porteurs du fameux *Made in Italy* que sont la mode, l'industrie mécanique et l'agroalimentaire. Le *Made in Italy* et tous les produits italiens sont ainsi importants non seulement comme représentations de la terre des ancêtres mais aussi pour les immigrés qui travaillent dans ces

entreprises et après s'en retournent dans leur pays, comme par exemple les Roumains qui ouvrent des restaurants italiens une fois de retour au pays des Daces.

L'exemple italien, très représentatif, n'est pas le seul et ces problématiques méritent d'être abordées dans une perspective géographique et temporelle plus large. On pourra étudier ainsi les transferts culturels issus de la migration et comment ces transferts ont donné naissance à l'apparition de produits que l'on pourrait qualifier d'ethniques comme l'Africa Cola, l'Elsass Cola, le Quick halal. On pourra ainsi étudier comment ces produits ont donné naissance à certaines formes d'entrepreneuriat que l'on pourrait qualifier de « marketing de l'identité ». Il sera intéressant d'étudier de telles problématiques dans d'autres époques, notamment au sein des grands empires à l'économie souvent « mondialisée » à leur échelle. Afin d'appréhender au mieux ces problématiques complexes, nous espérons des contributions venant de disciplines différentes, reflet de l'interdisciplinarité des formations LEA (civilisation, marketing et commerce international, communication interculturelle, traduction...) ainsi que d'espaces culturels et de périodes différentes. À travers ces différentes contributions, l'objectif est de sensibiliser les étudiants de LEA à l'importance des transferts culturels dans les relations commerciales, en particulier entre deux langues et deux cultures différentes.

Les propositions de communication d'environ 300 mots sont à envoyer accompagnées d'une courte notice biographique pour le 15 janvier 2019 à l'adresse suivante : migrations.rielma@gmail.com. Les articles complets, de 25000 caractères maximum espaces comprises, devront être transmis pour le 15 juin 2019 au plus tard (cf. calendrier ci-dessous). Les langues de travail sont le français, l'allemand, l'anglais, l'espagnol, l'italien et le portugais.

Calendrier

15 Janvier 2019 : date limite de réception des propositions

Mi-Février 2019 : communication de la sélection des propositions

15 Juin 2019 : réception des textes

31 Juillet 2019 : retour du comité de lecture

15 Septembre 2019 : retour final des articles

Novembre 2019 : publication du numéro